

CREACIÓN E XESTIÓN DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS INNOVADORAS, SOSTIBLES E DIXITAIS



VÍCTOR MANUEL SIXTO SANJOSÉ



CreaciónExperiencias

Lembra, rexistra a túa asistencia!





OS DÍAS ANTERIORES VIMOS

1. QUE É UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA

- COMO PASAR DO PATRIMONIO Á EXPERIENCIA
- CLAVES PARA O ÉXITO DAS EXPERIENCIAS
- DIMENSIÓNS DAS EXPERIENCIAS

2. A DIFERENCIA ENTRE AUTENTICIDADE ESCENIFICADA E EMERXENTE

3. COMPORTAMENTO DA SOCIEDADE DO SOÑO

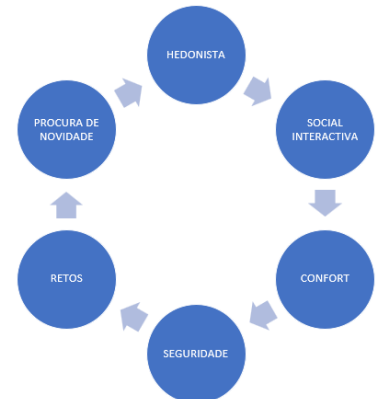
4. EIXES TRANVERSAIS NA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

- SOSTIBILIDADE
- INNOVACIÓN
- TECNOLOXÍA E DIXITALIZACIÓN

DO PATRIMONIO Á EXPERIENCIA



DIMENSIÓNS DAS EXPERIENCIAS





HOXE CONTINUAMOS CON:

1_ Que é unha experiencia turística?

2_ Do produto á experiencia

3_ Eixes para a creación de experiencias turísticas

3.1 > Sostibilidade

3.2 > Innovación

3.4 > Tecnoloxía e dixitalización

4_ Fases no proceso de creación dunha experiencia turística

Fase 1 > Que empresa ou empresas poden crear experiencias turísticas?

Fase 2 > A quen vai dirixida? Cal é o público obxectivo?

Fase 3 > Define a túa temática

Fase 4 > Cal é a proposta de valor da túa experiencia?

Fase 5 > Storytelling da experiencia

Fase 6 > División da experiencia en episodios

Fase 6.1 > Recursos e atractivos que se deben usar

Fase 6.2 > Que tipo de actividades se realizarán?

Fase 6.3 > Quen serán os e as mediadores e que contarán?

Fase 6.4 > Como xerar emocións e sentimentos?

Fase 7 > Imaxes e marca da experiencia

Fase 8 > Como calcular o custo e o prezo de venda da experiencia

Fase 9 > Canles para dar a coñecer e vender experiencias

Fase 10 > Operación da experiencia

5_ O método Lean Startup aplicado á creación de experiencias

Epílogo





FASES NO PROCESSO DE CREACIÓD DUNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA

FASES NO PROCESO DE CREACIÓN DUNHA EXPERIENCIA



Fase 1 > Que empresa ou empresas poden crear experiencias turísticas?

Fase 2 > A quen vai dirixida? Cal é o público obxectivo?

Fase 3 > Define a túa temática

Fase 4 > Cal é a proposta de valor da túa experiencia?

Fase 5 > Storytelling da experiencia

Fase 6 > División da experiencia en episodios

Fase 6.1 > Recursos e atractivos que se deben usar

Fase 6.2 > Que tipo de actividades se realizarán?

Fase 6.3 > Quen serán os e as mediadores e que contarán?

Fase 6.4 > Como xerar emocións e sentimentos?

Fase 7 > Imaxes e marca da experiencia

Fase 8 > Como calcular o custo e o prezo de venda da experiencia

Fase 9 > Canles para dar a coñecer e vender experiencias

Fase 10 > Operación da experiencia





QUE EMPRESAS PODEN CREAR UNHA EXPERIENCIA TURÍSTICA?



QUE EMPRESAS PODEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

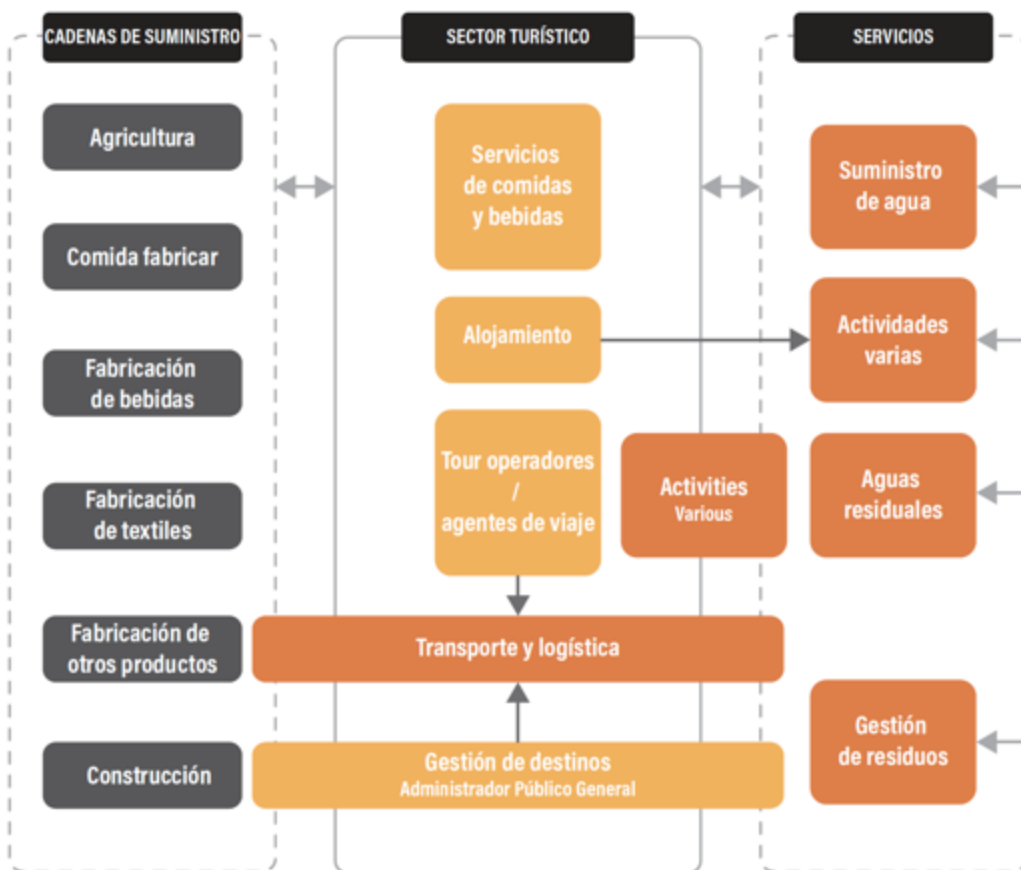
Cadea de Valor

O modelo de análise da cadea de valor foi definido por Michael Porter para explicar a forma na que as empresas xeran valor coa produción de bens ou a prestación de servizos. A cadea de valor é o modo no que cada unha das empresas realiza as actividades coa finalidade de deseñar, fabricar, comercializar, entregar e vender os seus produtos ou servizos.

Referíndose especificamente á cadea de valor do sector turístico, a Unión Europea, na súa análise, céntrase na conexión deste sector coa cadea de subministración e os servizos asociados.

Este xeito de entender a cadea de valor e as empresas que forman parte do sector turístico é algo restritivo, xa que deixa fóra da análise todas as non directamente relacionadas co sector, pero que, grazas ao deseño de actividades, prestan servizos de natureza turística. Pénsese, por exemplo, nas empresas que desenvolven actividades dentro do denominado turismo industrial.

SINOPSE DA CADEA DE VALOR DO SECTOR DO TURISMO





QUE EMPRESAS PODEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?

Cadea de valor

Jonker, redefinindo actividades principais e de soporte, identifica actividades que forman parte de cada un dos compoñentes da cadea de valor. Deste xeito, pode considerarse que forma parte da cadea de valor do sector turístico calquera empresa que realice as actividades sinaladas.

Polo tanto, calquera empresa que realice algunha actividade no ámbito da creación de produtos turísticos pode e debe considerarse parte da cadea de valor.

Actividades de apoio	Planificación do destino e infraestruturas	• Transporte público • Infraestruturas: electricidade, auga, residuos, sinalización	• Planificación do destino • Usos do solo	• Relación público-privado • Coordinación institucional	
	Xestión dos recursos humanos	• Sensibilizar a poboación • Actitude amable cara ao turista	• Mellora das habilidades e coñecementos dos traballadores	• Creación de postos de traballo	
	Desenvolvemento de recursos e produtos	• Mellora e valorización de recursos • Mellora ambiental	• Aproveitamento de novos mercados e segmentos	• Sistemas de calidade	
	Tecnoloxía e sistemas de información	• Redes telefónicas e de conexión a Internet	• Investigación de mercados	• Sistemas de reservas informatizados	
Actividades primarias	• Rutas e circuitos • Materiais de Márketing • Paquetes turísticos • Interpretación de recursos	• Publicidade ao consumidor • Feiras turísticas e workshops • Viaxes de familiarización • Relación cos medios de comunicación • Relación con intermediarios e operadores turísticos	• Servizos de acollida e transporte • Devolución do IVE • Formalidades de entrada/saída • Manexo de equipaxes • Seguridade	• Centros de visitantes • Aloxamento • Gastronomía • Tours, itinerarios e percorridos • Actividades de recreo • Aluguer de vehículos • Información turística	• Xestión da información obtida • Bases de datos • Seguimento do cliente de orixe • Retroalimentación da industria
	Creación de produtos	Promoción	Loxística interna	Servizos de destino	Loxística interna

Valor engadido

Valor engadido



Empresas relacionadas co viño

Son aquelas cuxa principal actividade está, en calquera das súas formas, relacionada co viño, tanto na produción como na súa comercialización e consumo:

- Viñedos
- Bodegas
- Cavas
- Viñotecas
- Salas de degustación e cata
- Museos do viño
- Centros de interpretación do viño
- Empresas de produción de insumos para o sector do viño

Empresas do sector turístico

Son aquelas cuxa principal actividade vai dirixida a que o turista complementa a súa viaxe:

- Empresas de aloxamento
- Empresas de alimentos e bebidas
- Empresas intermediarias
- Empresas de transporte
- Empresas de actividades turísticas

Sector próximo ao turismo

A súa actividade principal non depende do turismo, pero as turistas e os turistas son unha parte importante do seu mercado meta:

- Produtores agrícolas
- Produtores de diferentes artigos
- Empresas de espallamento
- Empresas de benestar
- Empresas de actividades deportivas

Sector no turístico

Toda empresa cuxa actividade principal non está en absoluto relacionada con la actividade turística.

- Actividades culturais
- Fábricas industriais



QUE EMPRESAS PODEN CREAR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS?



TRABALLO EN PARELLAS

1_En que grupo se atopa a túa empresa?

2_Cal é a túa actividade principal?

3_Como podes adaptar esa actividade para ofrecer experiencias turísticas?

4_Que beneficios pode traerlle á túa empresa integrar experiencias turísticas?

5_Con que outras empresas poderías relacionarte para crear unha experiencia turística máis estruturada?

A group of runners is participating in a marathon on a tree-lined street. The runners are wearing various athletic gear, including jackets, hats, and running shoes. Some are wearing blue shirts with 'pronio' and 'Fundación Telefonía' logos. The text 'A QUEM VAI DIRIXIDA? CAL É O TEU MERCADO OBXECTIVO?' is overlaid in white on the image.

A QUEM VAI DIRIXIDA? CAL É O TEU MERCADO OBXECTIVO?



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**É fundamental que
coñezamos os nosos clientes
potenciais**



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

**Cales son os meus clientes
POTENCIAIS?**

OBXECTIVO BÁSICO:

**SATISFACCIÓN DO
CLIENTE**

SERVIZO DE CALIDADE





Que é de maior
calidade?





FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

CALIDADE

A calidade é o conxunto de propiedades e características dun produto ou servizo que lle confiren capacidade de satisfacer necesidades, gustos e experiencias, cumprindo ou superando as expectativas do consumidor



UN CASO DE ÉXITO

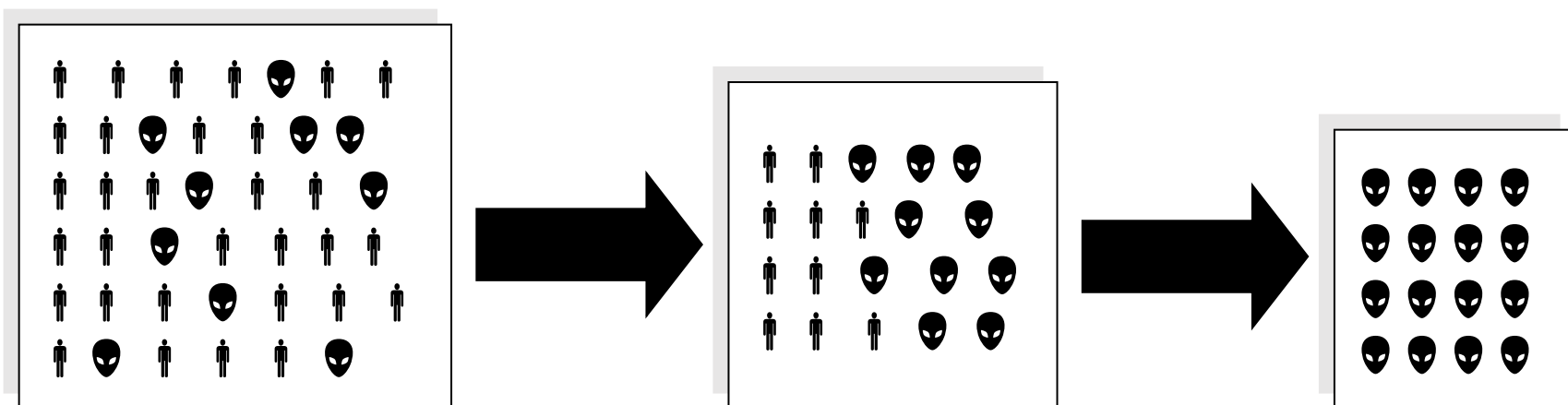




SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Concepto e fontes da segmentación

Un segmento de mercado é un grupo amplo e identificable dentro dun determinado mercado que se caracteriza por ter en común os mesmos desexos, poder adquisitivo, localización xeográfica ou actitude e hábitos fronte á compra





SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Utilidade da segmentación

- Resalta as oportunidades de negocio existentes
- Contribúe a establecer prioridades
- Facilita as análises da competencia
- Facilita o axuste das ofertas de produtos ou servizos cara a necesidades específicas



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Vantaxes da segmentación

- Define o mercado en termos de necesidades
- Capacita para recoñecer cambios na demanda
- Mellor distribución de presuposto
- Identifica fortalezas e debilidades
- Axusta as diferentes políticas

Criterios de segmentación de mercados de consumo

Xerais:

- 1ª segmentar en función das variables escollidas
 - 2ª buscar pautas de comportamento similares entre si
- (Máis utilizado polos pequenos negocios)

Específicos: pártese dun colectivo xa existente no que se buscan comportamentos, motivacións e actitudes similares entre si

Obxectivos: Son aqueles que resultan facilmente medibles, como a idade, sexo, etc.

- o *Demográficos:* sexo, idade
- o *Socioeconómicos:* nivel de estudos, ocupación, nivel de ingresos → clase social
- o *Xeográficos:* comunidade autónoma, localidade, hábitat (rural ou urbano)

Subxectivos: son os que poden dar lugar a fortes diferenzas nas necesidades e pautas de consumo

- o Personalidade (liderado, autoridade, autonomía)
- o Clase social
- o Estilos de vida: valores, intereses, actividades e opinións dos consumidores

- o Momento de uso
- o Beneficios buscados
- o Categoría de usuarios
- o Nivel de uso
- o Grao de lealdade
- o Grao de inclinación á compra
- o Actitude cara ao produto ou servizo



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Concepto de público obxectivo

O público obxectivo é o segmento ou segmentos aos que vai dirixido o produto ou servizo da empresa



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Valoración dos segmentos de mercado

1. **Tamaño e crecemento do mercado:** a primeira pregunta é: o segmento posúe as características de tamaño e crecemento desexadas?
2. **Atractivo estrutural do segmento:** nivel de competencia
3. **Obxectivos e recursos da empresa:** todo empresario debe considerar os seus propios obxectivos e recursos con relación a un segmento que considere atractivo para asegurarse de que verdadeiramente se pode dirixir a si mesmo



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Existen diferentes ferramentas que poden axudar a segmentar e coñecer o mercado:

1_Plataformas estatísticas: poden ser útiles para localizar información relacionada con variables obxectivas como atributos socioeconómicos, demográficos ou xeográficos. Pódense atopar en institutos de estatística nacionais ou rexionais e poden ofrecer datos coma o número de persoas por intervalos de idade e zona xeográfica, niveis educativos, tamaño da unidade familiar, nivel de ingresos, etc.

2_Ferramentas de Google: Google conta con distintos tipos de ferramentas de análise, como Google Analytics. Esta ferramenta presenta algunhas métricas sobre os sitios web, tales coma informes de seguimento de usuarios, tempo de permanencia, contidos visualizados, taxa de conversión, etc. Outra ferramenta interesante de Google é Google Trends, que amosa as tendencias actuais de procura e a frecuencias na que se buscan certos temas. Esta información pode localizarse por rexións, idioma, etc.

3_Ferramentas de data mining que permiten identificar patróns de comportamento baseados en datos rexistrados de turistas reais ou potenciais.

4_Ferramentas de monitorización de redes sociais: múltiples empresas e softwares permiten analizar a información proveniente de redes sociais relativa a empresas, destinos, produtos e experiencias turísticas.

5_Por ultimo, non se deben esquecer as enquisas: aínda que se trate dunha ferramenta tradicional, en moitas ocasións segue sendo útil e, sen dúbida, é doada de empregar para obter información directa derivada das e dos turistas.



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



https://www.youtube.com/watch?v=-sFl_knJbyg



DEFINE A TÚA TEMÁTICA



DEFINE A TÚA TEMÁTICA

Tipo de turismo por motivación, segundo Ledhesma

TURISMO CORPORAL	Turismo de saúde	Médico de bienestar
	Turismo de xestación	De parto abortivo
	Turismo sexual	
	Turismo activo	Turismo de aventura · Turismo deportivo
TURISMO INTELECTUAL	Turismo relixioso	Artístico/Patrimonial Congresos e feiras Idiomático Científico
	Turismo gastronómico	
	Turismo virtual	
TURISMO MATERIAL	Turismo de transferencias	De compras · De venda · De viaxe
	Turismo de negocios	
	Turismo empresarial	
	Turismo de luxo	
TURISMO AMBIENTAL	De natureza	Responsable · Recreativo · Negativo
	Social	Etnográfico · Solidario · Rural · De celebracións
	Da morte	Da dor · Do terror · Suicida
	Do universo	Astronómico · Espacial

Pola súa banda, a Organización Mundial de Turismo clasifica o turismo nas seguintes categorías:

- Turismo cultural
- Turismo de negocios (relacionado coa industria de reunións)
- Ecoturismo
- Turismo gastronómico
- Turismo rural
- Turismo costeiro, marítimo e de augas interiores
- Turismo de aventura
- Turismo urbano ou de cidade
- Turismo de saúde
- Turismo de montaña
- Turismo de bienestar
- Turismo educativo
- Turismo médico
- Turismo deportivo



DEFINE A TÚA TEMÁTICA

Como definir o tema dunha experiencia turística?

Para alcanzar o maior nivel de atracción da poboación obxectivo, o tema principal da experiencia turística debe estar delimitado, o que pode incrementar a intensidade do interese se se seguen as recomendación a continuación:

- **Combinar varios temas.** Como se poderá ver máis adiante, hai un número case infinito de temas posibles nos que basear unha experiencia turística. Algúns están relacionados coa historia, outros cos sentimentos, persoas, sentidos e incluso as afeccións. Lograrase un maior impacto se a experiencia combina temáticas de distintos bloques, xa que permitirá crear unha experiencia máis estruturada e multifuncional.
- **Relacionar a temática cos recursos e atractivos do destino.** A relación da experiencia co destino permite que esta se perciba como singular e diferente a outras experiencias que se poidan vivir noutros lugares. Os recursos e atractivos dos destinos proporcionan unha materia prima de gran valor que pode e debe incorporarse.

No primeiro grupo, autenticidade escenificada, atopamos propostas temáticas baseadas no patrimonio, na cultura ou na historia, entre outros. Neste grupo pódense encontrar experiencias centradas nun evento histórico destacado, na construción dun determinado edificio ou vestixio arqueolóxico, nunha expresión cultural ou artística de especial valor ou tradicións de poboadores do destino, entre outras.

No segundo grupo, autenticidade emerxente, ao tratarse dunha “invención”, as posibilidades poden ser máis grandes incluso. Neste grupo pódense achar experiencias baseadas en libros ou películas ou, por exemplo, en desafíos de calquera tipo: deportivos, de intelixencia, de habilidades, etc. Incluso outra posibilidade é o desenvolvemento de actividades baseadas nun determinado sentimento, como medo, pracer, alegría, etc.

Algunhas preguntas que poden axudar a definir a temática da experiencia son as seguintes:

- Que é o que fai única a nosa empresa?
- Que hai destacable na súa historia, fundación, produtos, etc.?
- Que problema, necesidade ou traballo soluciona a empresa mediante a experiencia turística?
- Como cambiou a actividade da empresa cos anos?
- Como se desexa cambiar a percepción do turista e axudar a mellorar as condicións do medio?



DEFINE A TÚA TEMÁTICA





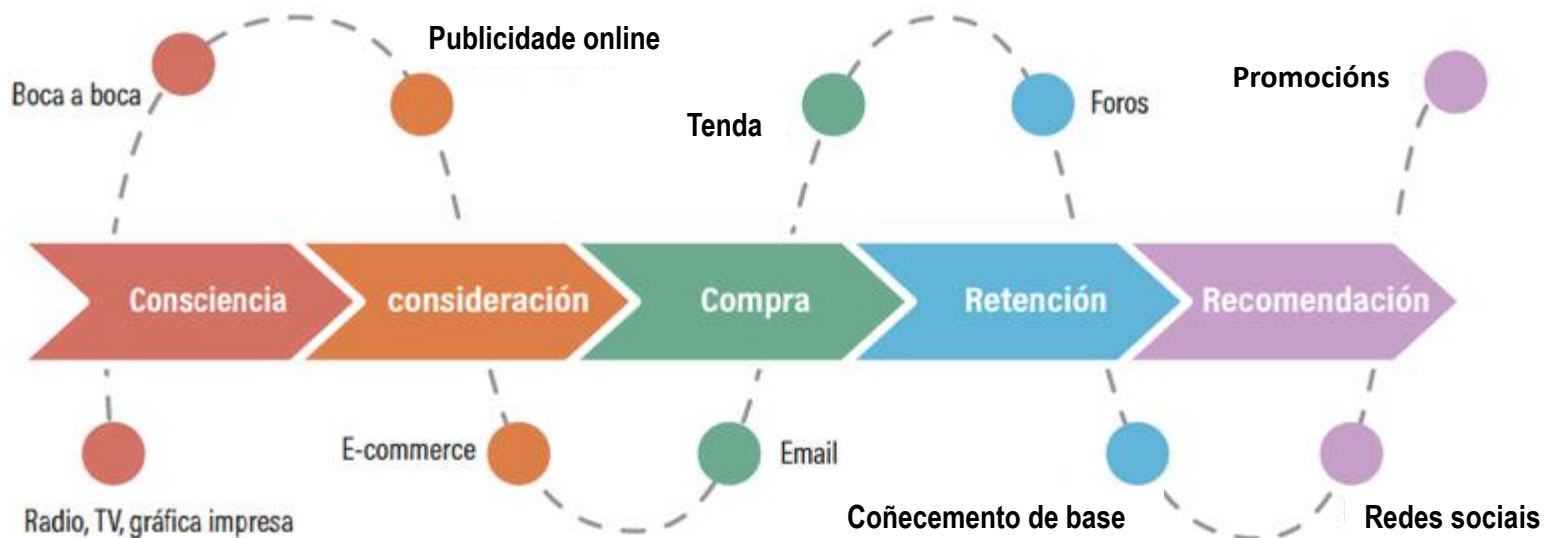
CAL É A PROPOSTA DE VALOR?



PROPOSTA DE VALOR

Para poder entender o motivo polo que un turista se decide a comprar un produto ou experiencia turística en particular por enriba doutras que forman parte do seu conxunto de elección é necesario coñecer e analizar en profundidade o seu proceso de compra.

Este proceso pode estudarse empregado a ferramenta Customer Journey Map (mapa do percorrido do cliente, de agora en diante CJM), que forma parte do conxunto de ferramentas das que se dotou a metodoloxía Design Thinking.





PROPOSTA DE VALOR

Philip Kotler define valor como “a diferenza entre os beneficios que espera recibir a clientela do satisfactor e o custo total que debe soportar”. Atendendo a esta definición e coincidindo con moitas outras metodoloxías e ferramentas (coma o JTBD, que proporciona unha orientación no deseño de produtos ou servizos que se basea na capacidade do “satisfactor” –experiencia turística– para realizar os traballos –necesidades– para os que foi “contratado”), débese entender que ese cliente realiza unha valoración dos beneficios obtidos e réstalles a valoración dos custos, co que decide comprar o produto ou experiencia que obtén un maior valor na resta.

A metodoloxía proposta por Alex Osterwalder no modelo Business Model Canvas opera coa mesma base. Para chegar á definición da proposta de valor⁹⁵ (definida como “descrición dos beneficios que poden esperar os clientes dos teus produtos e servizos”), a empresa debe identificar e determinar a intensidade das alegrías e frustracións inherentes ao consumo dun produto ou servizos que satisfai unhas necesidades ou, empregando a terminoloxía do propio autor, “realiza uns determinados traballos para a clientela”.

FASES NO PROCESO DE CREAÇÃO DUNHA EXPERIENCIA

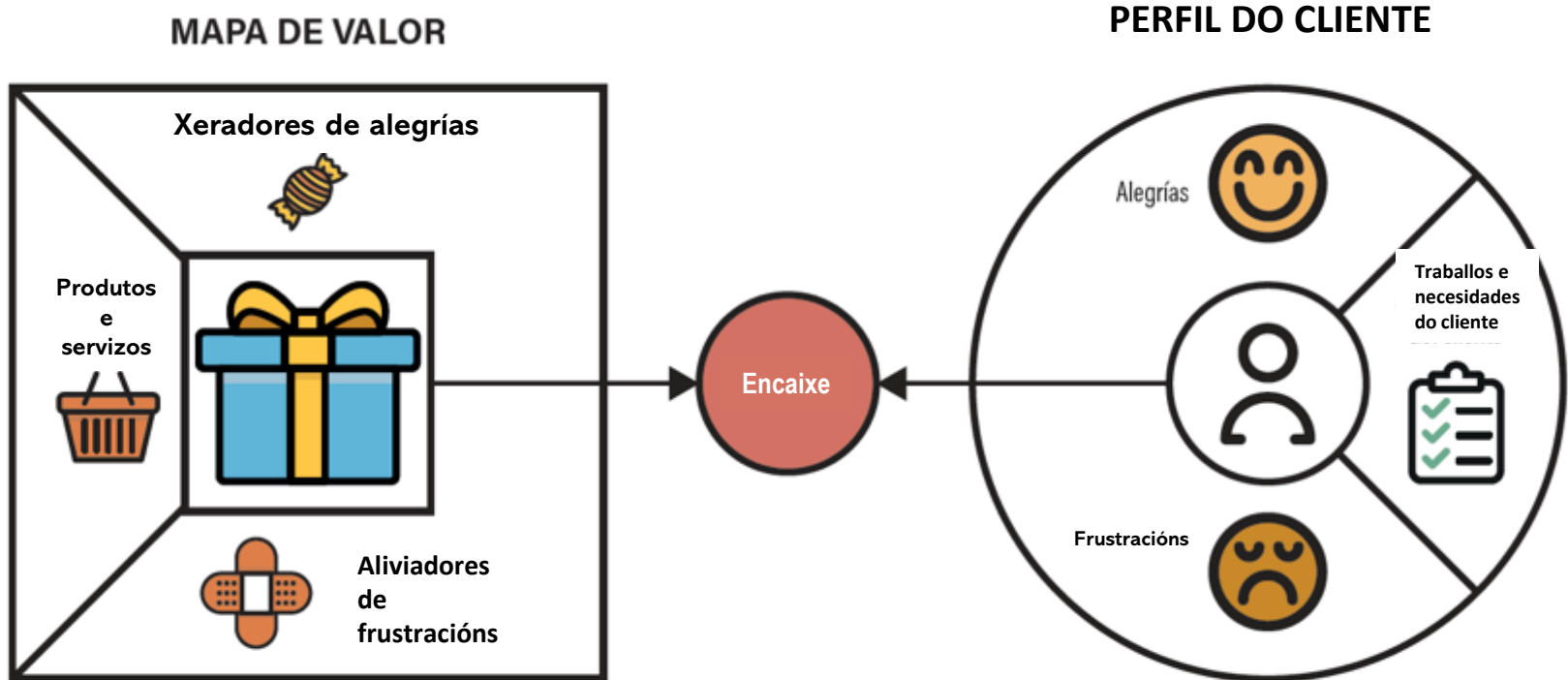


PROPOSTA DE VALOR





PROPOSTA DE VALOR



Elaboración propia baseada no lenzo do perfil da clientela de Alexandre Osterwalder

MAPA DE VALOR



A verificación indica que os produtos ou servizos cobren unha necesidade, alivian frustracións ou xeran alegrías no cliente

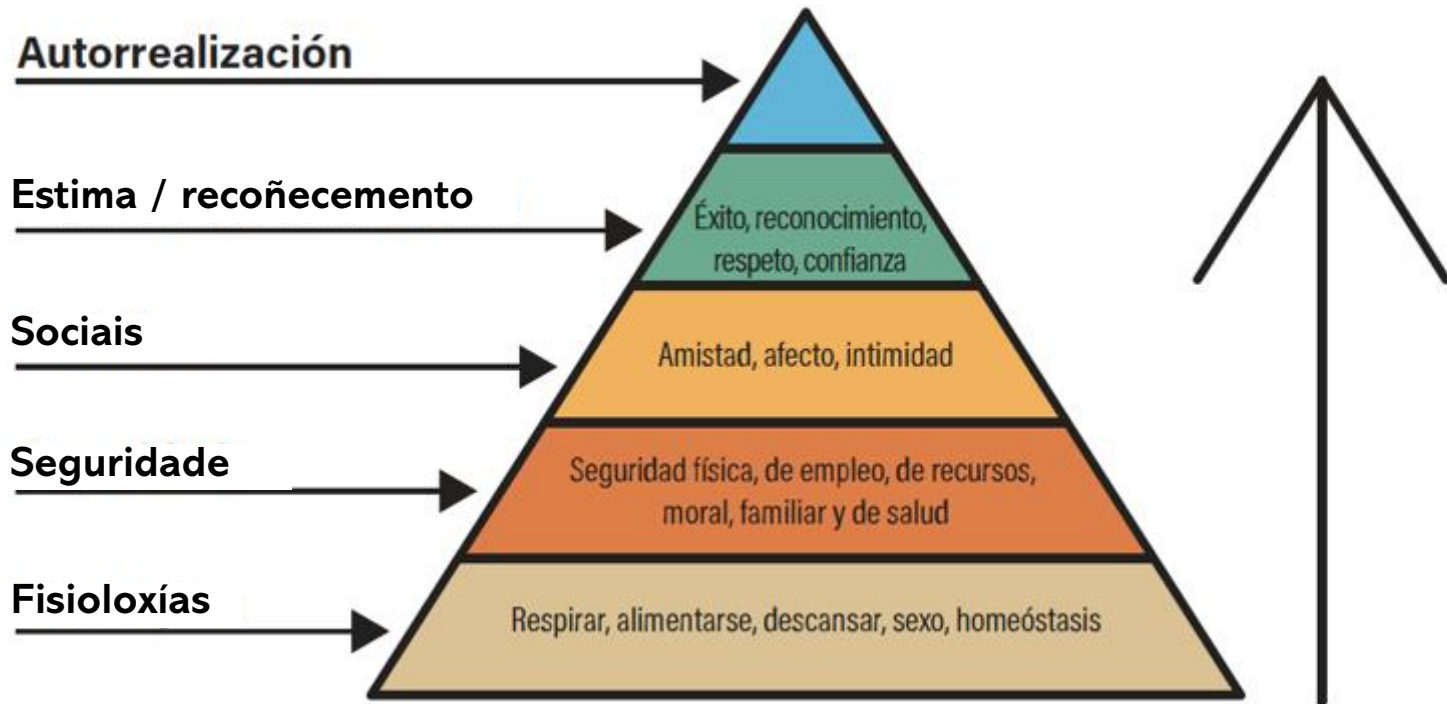
PERFIL DO CLIENTE



A X indica que as necesidades, alegrías ou frustracións non son atendidos pola proposta actual



PROPOSTA DE VALOR



- Necesidades ou traballos funcionais
- Necesidades ou traballos sociais ou simbólicos
- Necesidades ou traballos vivenciais ou emocionais



PROPOSTA DE VALOR

Vantaxe Competitiva

Que é e que tipos existen





PROPOSTA DE VALOR

Vantaxes competitivas

Unha vantaxe competitiva é un concepto proposto polo profesor e investigador Michael Porter que fai referencia a un atributo superior que posúe unha empresa ante outras empresas do mesmo sector ou mercado, o que lle permite ter un desempeño mellor que o das outras empresas e, deste xeito, unha posición competitiva no sector ou mercado.

Unha vantaxe competitiva non se trata simplemente dunha vantaxe que posúe unha empresa ante outras empresas, senón dunha vantaxe que, efectivamente, lle permite á empresa contar cunha posición competitiva no sector ou mercado.

En xeral, para que unha vantaxe se considere competitiva é necesario que se cumpran os seguintes requisitos:

- Permitir un mellor desempeño: debe permitirlle á empresa ter un mellor desempeño que a competencia; por exemplo, maiores vendas, unha maior marxe de ganancia ou un maior número de clientes fidelizados.
- Permitir un aumento da rendibilidade: debe posibilitarlle á empresa ter un aumento da rendibilidade que, polo menos, chegue a localizarse por enriba da rendibilidade media do sector ou mercado.
- Ser sostible no tempo: debe ser capaz de manterse no medio ou longo prazo; por exemplo, unha tecnoloxía capaz de adaptarse aos cambios do mercado e non unha que quede obsoleta rapidamente.
- Ser difícil de alcanzar ou igualar: debe ser difícil de alcanzar ou igualar pola competencia; por exemplo, un produto difícil de imitar por outras empresas debido aos seus compoñentes únicos.



Michael Porter



PROPOSTA DE VALOR

Vantaxes competitivas

Tipos de vantaxes competitivas

Unha empresa pode ter una vantaxe competitiva en diversos aspectos; con todo, as vantaxes competitivas adoitan clasificarse en só tres tipos:

- Liderado en custos
- Diferenciación
- Focalización

Vantaxe competitiva en custos

Unha vantaxe competitiva en [custos](#) (vantaxe comparativa) é unha vantaxe que ten unha empresa ao posuír os custos máis baixos do mercado (un liderado en custos) ou, en todo caso, que varias empresas competidoras:

Unha empresa ten una vantaxe competitiva en custos, por exemplo, cando:

- Conta cunha boa capacidade de produción ou un proceso produtivo eficiente que lle permite producir a un baixo custo.
- Conta cunha boa capacidade financeira que lle permite adquirir insumos ou produtos en volume.
- Fabrica os seus propios insumos ou materias primas.

Contar cunha vantaxe competitiva en custos permítelle a unha empresa ter unha posición competitiva no mercado xa que ao ter custos baixos pode ofrecer prezos baixos, algo que, na actualidade, os consumidores adoitan ter bastante en conta no momento de decidir a compra, e non sempre é algo que a competencia poida imitar facilmente.





PROPOSTA DE VALOR



Vantaxes competitivas

Tipos de Vantaxes Competitivas

Vantaxe competitiva en diferenciación

Unha vantaxe competitiva en [diferenciación](#) (vantaxe diferencial) é una vantaxe que ten unha empresa cando conta ou ofrece algo único, orixinal e novidoso capaz de diferenciala ou distinguila das demais empresas competidoras.

Una empresa ten unha vantaxe competitiva en diferenciación, por exemplo, cando:

- Conta cun produto que ten un mellor rendemento ou unha maior durabilidade que os produtos da competencia.
- Conta cun produto que posúe un deseño orixinal ou características únicas e innovadoras.
- Brinda un excelente servizo ao cliente centrado nunha atención personalizada.

As empresas poden diferenciarse por:

- Produto
- Servizo
- Prestixio-marca
- Persoas

Contar cunha vantaxe competitiva en diferenciación permítelle a unha empresa diferenciarse, distinguirse ou destacar ante a competencia para, deste xeito, non rematar sendo unha máis das tantas empresas que hoxe en día existen, ademais, dálles aos consumidores unha razón para escoller a dita empresa e non a competencia.



PROPOSTA DE VALOR

Vantaxes competitivas

Tipos de Vantaxes Competitivas



Vantaxe competitiva en focalización

Unha vantaxe competitiva en focalización (vantaxe micro segmentación) nunha vantaxe que ten unha empresa ao contar ou ofrecer un produto ou servizo destinado a un microsegmento específico do mercado que non está sendo atendido polas empresas do sector.

Unha empresa ten unha vantaxe competitiva en focalización, por exemplo, cando:

- Destina a súa oferta a un reducido número de clientes, polo que se afasta dos segmentos máis amplos
- Conta cun produto específico para as necesidades dun microsegmento
- Preséntase como especialista nunha determinada necesidade ou segmento

Contar cunha vantaxe competitiva en focalización permítelle a unha empresa ser percibida como única, o que lle facilita a ausencia de competencia directa.



PROPOSTA DE VALOR

Vantaxes competitivas

Como obter unha vantaxe competitiva?

Ter unha vantaxe competitiva permite que unha empresa teña unha posición competitiva no sector ou mercado, polo que a empresa debe estar constantemente buscando obter unha vantaxe competitiva, aínda que xa teña unha ou máis, pero tamén debe asegurarse de reforzar e aproveitar a vantaxe ou vantaxes competitivas que xa ten.

1. Identificar unha vantaxe competitiva potencial

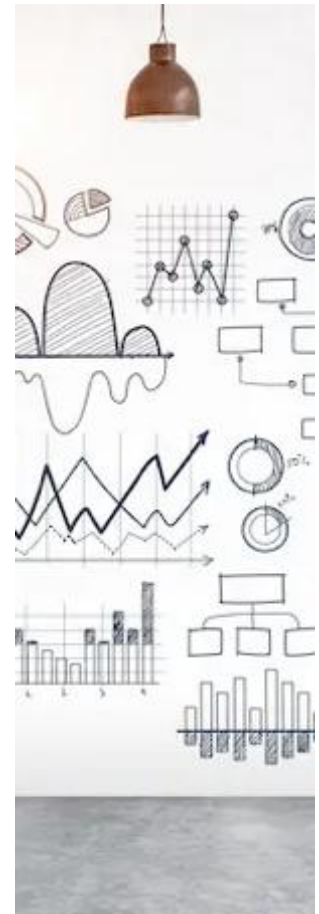
Para obter unha vantaxe competitiva, en primeiro lugar, a empresa debe realizar unha [análise interna](#) que lle permita identificar fortalezas que poidan significar unha vantaxe competitiva potencial.

Como xa se mencionou, as vantaxes competitivas adoitan clasificarse en vantaxes competitivas en custos e vantaxes competitivas de diferenciación, polo que as principais formas de identificar unha vantaxe competitiva potencial son identificar actividades nas que poida ser líder en custos, unha oportunidade de enfoque ou actividades nas que poida acadar a [diferenciación](#).

2. Desenvolver vantaxes competitivas

Cando a empresa xa identificou a vantaxe competitiva potencial, debe desenvolve-la coa finalidade de que se converta nunha vantaxe competitiva.

Por exemplo, se se busca un liderado en custos, podería crear un proceso máis eficiente ou simplificar o deseño do produto; se se busca unha diferenciación podería desenvolver un produto cunha mellor rendemento ou unha maior durabilidade en comparación cos produtos da competencia, ou mellorar o servizo ao cliente.





PROPOSTA DE VALOR

Vantaxes competitivas

Como obter unha vantaxe competitiva?

3. Reforzar a vantaxe competitiva

Unha vez que a empresa obtén unha vantaxe competitiva debe reforzala coa finalidade de facela máis duradeira (que se manteña no tempo) e significativa.

Por exemplo, se unha empresa ten unha vantaxe competitiva na forza de vendas, para reforzala podería buscar novas e mellores formas de capacitar os seus vendedores ou, se ten unha vantaxe competitiva no seu proceso produtivo, para reforzala podería buscar formas de facer o seu proceso produtivo máis rápido ou máis eficiente.

4. Aproveitar a vantaxe competitiva

Finalmente, unha vez que a empresa reforzou a súa vantaxe competitiva debe aproveitala coa finalidade de obter o seu maior beneficio posible.

Por exemplo, se unha empresa ten como vantaxe competitiva unha alianza cun socio estratéxico, aproveitala podería significar buscar novos acordos co dito socio. Por outra banda, se ten como vantaxe competitiva o seu sistema de distribución, aproveitala podería significar utilizar o dito sistema de distribución para vender outros produtos que se complementen aos que xa vende..





STORYTELLING DA EXPERIENCIA

CAPÍTULO 4.5



STORYTELLING DE LA EXPERIENCIA

O desenvolvemento dunha experiencia turística, unha vez seleccionado o tema, require definir o fío condutor que una e estructure as actividades que a conforman. Este fío condutor debe presentarse como unha historia que transmita ás e aos turistas os feitos, acontecementos e actividades propias da experiencia, baseada na temática seleccionada.

As técnicas e ferramentas do *storytelling* ofrecen ás empresas unha ampla gama de posibilidades para implementar esta metodoloxía no desenvolvemento de experiencias turísticas, acadando, deste xeito, maior impacto emocional e capacidade de lembranza.

Como sinala Christian Salmon, *storytelling* é: "a máquina para fabricar historias e formatar mentes", polo que o seu uso no turismo en xeral e na creación de experiencias turísticas en particular permitirá unha maior conexión emocional co turista.

A construción dunha historia relacionada coa experiencia turística usando esta técnica permite vincular as actividades que se levarán a cabo durante o desfrute da experiencia de xeito causal e temporal, conferíndolle estrutura e coherencia.

Grazas a esta estrutura, as accións levadas a cabo por turistas, mediadores ou outros axentes (incluíndo recursos que non requiren intervención humana, como un río, un edificio singular, unha paisaxe, etc.) permitirán alterar o estado de ánimo do receptor, pasando do desinterese ao entusiasmo, da ignorancia ao coñecemento e do esquecemento á lembranza do que se experimentou.



STORYTELLING DA EXPERIENCIA

Segundo Lamarre, para ser considerada boa, as características que debe ter a historia que desenvolverá a experiencia turística son as seguintes:

- Sinxeleza
- Sorpresa
- Concreción
- Verosimilitude
- Emoción

Aínda que non hai un consenso entre os autores sobre o número e tipoloxías das tramas que se poden empregar para construír unha historia, a efectos deste manual quedaremos coa clasificación de Christopher Booker, que sinala que hai sete:

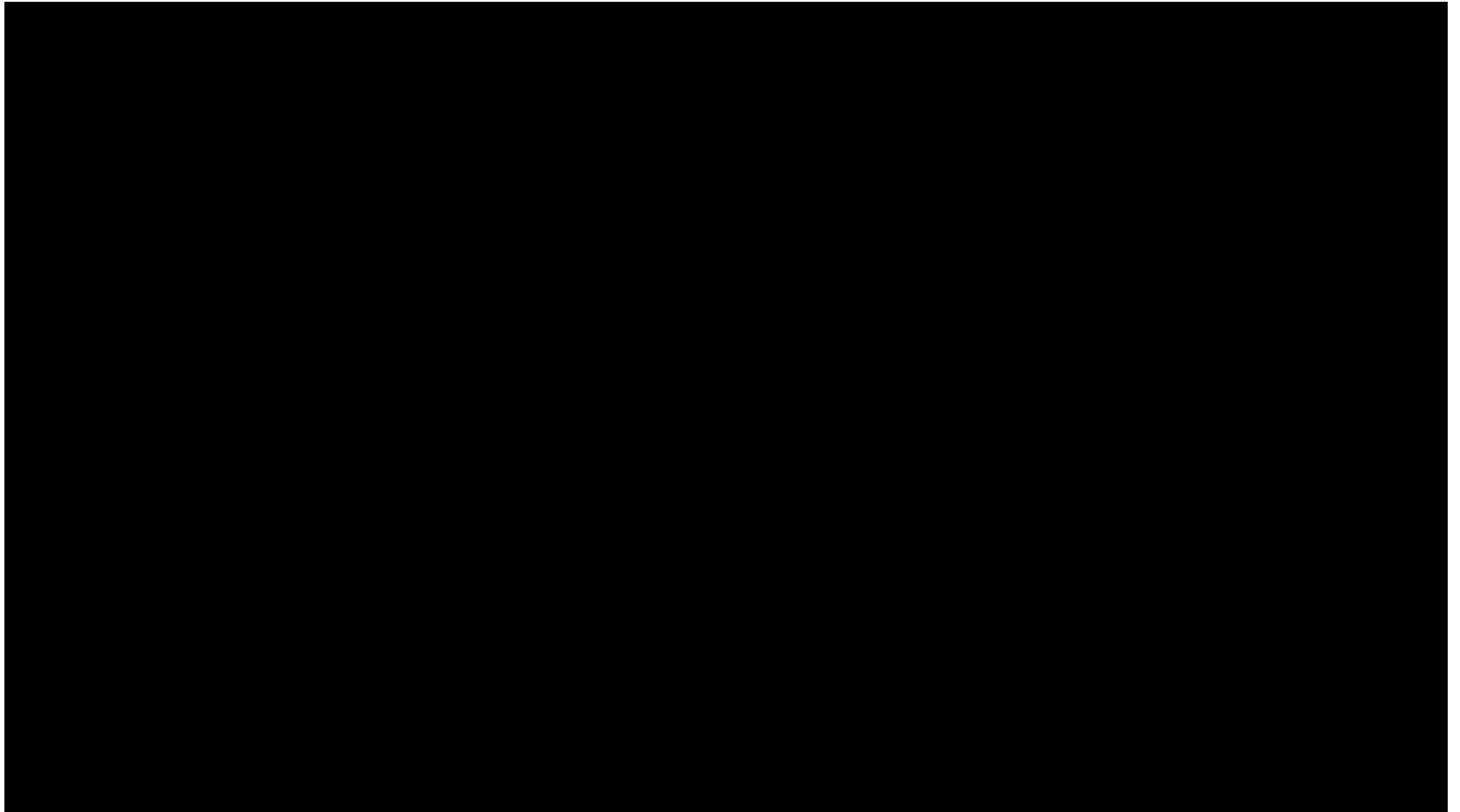
- Vencer o monstro
- Da pobreza á riqueza
- A procura
- Viaxe e retorno
- Comedia
- Traxedia
- Renacemento



FASES NO PROCESO DE CREACIÓN DUNHA EXPERIENCIA



STORYTELLING DA EXPERIENCIA





CreaciónExperiencias

Lembra, valora a túa experiencia!





FIN POR HOXE

